

# CURSO DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: SEO/SEM

Duración: 60 Horas

Modalidad: eLearning

Público y requisitos: toda persona que tenga un negocio o que se encuentre en el área de marketing y quiera conseguir mayor conocimiento sobre cómo realizar estrategias de posicionamiento para conseguir una mayor visibilidad en Google.

Es recomendable que el alumnado disponga de hoja de cálculo con el fin de hacer más llevadero tanto los cálculos necesarios para las métricas, así como para la creación de estructuras de campañas.

También es recomendable tener un correo electrónico que no haya sido usado anteriormente en una cuenta de Google Adwords. No es necesario tener conocimientos previos sobre la materia.

Objetivos:

- Comprender el universo de Google, pudiendo posicionar su empresa tanto en los resultados de búsqueda gratuitos como de pago.
- Identificar qué resultados son de tipo orgánico.
- Identificar el funcionamiento del motor de Google.
- Crear el proceso para crear contenido de calidad que se posicione en Google News y en los resultados orgánicos de Google.
- Crear un proyecto SEO completo, identificando los elementos que son necesarios para posicionar la web dentro de los resultados orgánicos de Google.

## TEMARIO

### UNIDAD 1 - ¿QUÉ ES EL SEO?

¿Qué es el SEO?

¿Por qué es importante el SEO?

¿Qué factores influyen en el SEO?

¿Qué elementos intervienen en el SEO?

¿Cómo busca el usuario en Internet?

Mitos del SEO

¿Hay sinergias entre SEO y SEM?

¿Existe canibalismo entre SEO y SEM?

¿Cómo se puede detectar?

¿Cómo solucionamos la canibalización?

Resumen

## **UNIDAD 2 - ¿CÓMO FUNCIONA GOOGLE?**

¿Cómo funciona Google?  
¿Cómo entiende Google las web?  
Cómo funciona el algoritmo de Google  
Evolución del algoritmo de Google  
Destripando Google Panda  
¿Qué busca Google con esto?  
Destripando Google Penguin  
¿Qué busca Google con esto?  
Destripando Google Hummingbird  
¿Qué busca Google con esto?  
Destripando Google Pigeon  
¿Qué busca Google con esto?  
Destripando Google Owl  
¿Qué busca Google con esto?  
Últimas actualizaciones de Google  
BERT  
Google Rank Brain  
Resumen

## **UNIDAD 3 - PIRÁMIDE DEL CONTENIDO SEO**

El SEO y los efectos en la pirámide del contenido  
Google Freshness  
La pirámide del contenido  
Relevancia de las palabras clave en el SEO content  
¿Cómo escribir contenido web utilizando la pirámide invertida?  
Ciclo de vida de una noticia  
Factores claves de Google News  
Requisitos técnicos para posicionarse en Google News  
¿Cómo optimizar nuestro artículo para Google News?  
Ejemplo de Google News  
Resumen

## **UNIDAD 4 - FASES DE UN PROYECTO SEO**

Fases de un proyecto SEO  
¿Cómo decidir qué proyecto es bueno para ti?  
Primeros Pasos en la Estrategia SEO  
Keyword Research  
Tipología de palabras en Keyword Research  
Estacionalidad o tendencia de una Keyword  
Competencia o Keyword Difficulty  
Cómo hacer un buen keyword Research  
Herramientas para hacer un Keyword Research  
Análisis de la competencia  
Pasos para analizar la competencia  
Resumen

## **UNIDAD 5 - FUNCIONAMIENTO SEO ON PAGE Y OFF PAGE**

¿Cómo realizar una optimización SEO ON page y OFF page?

Optimización SEO ON Page

¿Cómo indexa Google nuestras páginas?

Elementos que forman parte del SEO On Page

Uso de la palabra clave en el SEO On Page

Arquitectura web

Ventajas de una buena arquitectura web

Cómo crear una buena arquitectura de la información

La importancia del link juice en SEO

Etiquetas y Meta etiquetas del SEO

Etiquetas visibles en los resultados de Google

Etiquetas visibles en el contenido de la página

Velocidad de carga

¿Cómo mejorar la velocidad de carga?

¿Cómo ayudar a indexar las páginas en Google?

Herramientas que ayudan a la indexación

Optimización SEO OFF Page

Tipos de enlaces entrantes (Backlink)

Enlaces Orgánicos

Enlaces Artificiales

Resumen

## **UNIDAD 6 - HERRAMIENTAS DE SEO**

Herramientas SEO

Herramientas para hacer Keyword Research

Herramientas de análisis de páginas web

Screaming Frog

¿Qué podemos hacer con la herramienta?

GT Metrix

Serpstat

Principales funcionalidades de Serpstat

SE Ranking

¿Qué podemos hacer con SE Ranking?

SEO Power Suite

Funcionalidades de la herramienta

Bing Webmaster

Visual SEO Studio

Majestic SEO

Resumen

## **UNIDAD 7 - PRIMEROS PASOS EN SEM**

¿Cuáles son los primeros pasos que tenemos que realizar en SEM?

¿Qué es el SEM?

Elegir el buscador

¿En qué tipos de formatos publicitarios podemos aparecer dentro del buscador?

Objetivos de negocio

¿Qué tipos de campañas SEM podemos encontrar?

Tipos de objetivo de Adwords

Resumen

**UNIDAD 8 - CREACIÓN DE ESTRUCTURA EN GOOGLE ADWORDS**

¿Cómo crear una estructura en Google Adwords?  
¿Qué es Google Adwords?  
Ventajas de Google Adwords  
¿Cómo organizar una cuenta de Adwords?  
¿Cómo crear una buena estructura de campaña?  
Cómo crear una cuenta en Google Adwords.  
Comprendiendo la interfaz de Adwords  
Cómo crear una campaña de Google Adwords  
¿Cómo funcionan los grupos de anuncios?  
Naturaleza de las palabras claves  
Concordancia de palabras clave  
Tipos de concordancia  
Elegir los tipos de concordancia adecuados  
Resumen

**UNIDAD 9 - CREACIÓN DE ESTRUCTURA EN BING ADS**

Cómo crear una estructura en Bing Ads  
Comprendiendo a Bing  
Ventajas de Bing  
Crear una campaña en Bing Ads  
Estructura de Bing Ads  
Interfaz de Bing Ads  
Resumen

**UNIDAD 10 - MÉTRICAS PARA SEM**

Métricas en SEM  
4 métricas claves en el SEM  
Otras métricas de interés  
Nivel de calidad  
Factores que afectan en el nivel de calidad  
Cómo mejorar el nivel de calidad  
Cómo funciona el sistema de subasta en Google  
Adiós a la posición media  
¿Por qué hace Google esto?  
Estrategia de pujas  
Tipo de pujas flexibles  
Resumen

**UNIDAD 11 - ANUNCIOS DE GOOGLE ADWORDS**

Anuncios en Google Adwords  
¿Cómo redactar buenos anuncios?  
Cómo escribir un anuncio  
Límite de caracteres  
Anuncios en dispositivos móviles  
¿Qué entendemos por dispositivos móviles?  
¿Qué son los anuncios de texto expandido?  
Características de los anuncios de texto expandido  
Anuncios adaptables de búsqueda  
Ventajas

¿Cómo funcionan?

Inserción de palabras clave

Cómo utilizar el método guiado para configurar la inserción de palabras clave

Cómo utilizar el método manual para configurar la inserción de palabras clave

Extensiones de anuncios

Cómo funcionan

Cuándo se muestran las extensiones

¿Qué coste tiene para nuestras campañas?

Tipología de extensiones de anuncios

Resumen

## **UNIDAD 12 - DISPLAY**

Display

¿Cómo llegaremos a nuestro público objetivo?

Orientación en las campañas de Display

Orientación por público

Orientación por contenido

Orientación por dispositivos

¿Cómo funciona la orientación contextual?

Ejemplos de orientación automática

Primeros pasos en una campaña de Display

Smart Display

Características del Smart Display

Fase de aprendizaje de las campañas inteligentes

Desventajas de las campañas inteligentes

Pagar por conversiones

Cómo crear anuncios adaptables en Display

Mejorar el anuncio adaptable de Display

Gmail ads

Pasos para crear una campaña de Gmail Ads

Orientar anuncios de Gmail Ads

Listas de clientes de Gmail Ads

Recogida de datos de clientes

Discovery ads

¿En qué redes apareceremos?

Tipos de anuncios de Discovery Ads

Resumen

## **UNIDAD 13 - REMARKETING EN GOOGLE ADWORDS**

¿Qué es el remarketing?

Ventajas del remarketing

Tipos de remarketing

Remarketing dinámico

Ventajas del remarketing dinámico

Etiqueta de remarketing

Etiqueta de evento

Lista de remarketing del sitio web

Estrategias para mejorar las campañas de remarketing

Resumen

## **UNIDAD 14 - GOOGLE SHOPPING**

Google Shopping  
Requisitos para hacer campañas en Google Shopping  
Ventajas y desventajas de Google Shopping  
Ventajas  
Inconvenientes  
¿Cómo vender en Google Shopping?  
Estrategias de Google Shopping  
Campañas de Google Shopping  
Elemento del feed de datos  
Tipos de atributos  
Descripción del feed  
Nivel de calidad en Google Shopping  
Funnel de compra en Google Shopping  
Resumen

## **UNIDAD 15 - VIDEO ADS**

Video Ads  
¿Cómo llegar a clientes potenciales?  
Campañas de Video Ads  
Creación de campañas de video  
Antes de comenzar  
Formatos de anuncios  
Anuncios in-stream que se pueden omitir  
Anuncios in-stream que no se pueden omitir  
Anuncios de video discovery  
Bumper  
Anuncios outstream  
Anuncios Masthead  
Métricas de rendimiento  
Rendimiento principal  
Rendimiento de clics  
Rendimiento de participaciones  
Alcance y frecuencia  
Informes de cuartiles o espectadores de video  
Participación en Youtube  
Tiempo de reproducción en las campañas  
Cómo se calcula el tiempo de reproducción  
Remarketing con Youtube  
Beneficios  
Resumen

## **UNIDAD 16 - INTEGRACIÓN CON OTRAS HERRAMIENTAS**

¿Cómo integrar Google Adwords con otras herramientas?  
¿Cómo enlazar Google Analytics con Adwords?  
Enlazar Google Ads y Analytics  
Editar un grupo de cuentas vinculadas  
¿Cómo desvincular una cuenta de Analytics con Google Ads?  
Google Analytics  
Destripando Google Analytics  
Métricas y Dimensiones

Métricas personalizadas

¿Cómo enlazar Merchant Center con Adwords?

¿Cómo se hace la vinculación?

¿Cómo enlazar Google Ads con Google My Business?

¿Cómo conectar Google Ads con DataStudio?

Conectar DataStudio a Google Ads

Seleccionar cuenta individual

Seleccionar cuenta MCC

Resumen

## **UNIDAD 17 - MEDICIÓN EN ADWORDS**

Medición en Google Adwords

Métricas enfocadas en el tráfico

¿Cómo optimizar el tráfico?

Métricas enfocadas a la conversión

Funnel de conversión en Google Adwords

Métricas basadas en retorno de la inversión

Cómo crear reportes que sirvan a mejorar nuestras campañas

Métricas de Google Analytics

Interfaz y uso de Google Analytics

Métricas y datos básicos de Google Analytics

4 grandes áreas de Google Analytics

¿Quién es mi público objetivo?

¿Cómo acceden a mi web?

¿De qué manera se comportan?

¿Cuál es la conversión de mis visitas?

Resumen